

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA)

Nafisa Choirul Mar'ati

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: Nafisachoirulmarati@gmail.com

Tri Sudarwanto, S.Pd., M.SM.

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa merupakan salah satu bisnis yang berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. Salah satu perusahaan transportasi ojek ini adalah Gojek, Gojek merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek online yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga (X_2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X_2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198.

Kata kunci: kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Abstract

Nowadays, service business comes up with a lot of variety in fulfilling people's needs in their lives. Service business is one kind of business that attempts to gain the customers' satisfaction. One of the currently developing service businesses is transportation service that uses motorcycle as the vehicle. It is also known as ojek. One of the companies that is engaged in this sector is Gojek. Gojek is a company that provides online ojek transportation service. Gojek constantly improves its service and offers price that competes with other online transportation services providers. This study aims to reveal and to analyze the impact of service quality and price on satisfaction of Gojek's customers in Surabaya. This is a quantitative study. The samples of this study are gathered using non-probability sampling technique and accidental sampling approach. The data are collected through a survey with questionnaires that are distributed to 96 respondents. The method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The hypothesis of this study is tested through T-test and F-test. The results from the T-test show that service quality (X_1) significantly affects purchase decision in the amount of 2,237 which is supported by a significance level of $0,028 < 0,05$ or 5%. As for price (X_2), it has the amount of 3,534 supported by a significance level of $0,001 < 0,05$ or 5%. These findings suggest that price (X_2) is the most dominant variable in affecting customer satisfaction. The two variables, i.e., service quality (X_1), and price (X_2), have a simultaneous impact on purchase decision. It is implied from the amount of Adjusted R Square value which shows the amount of 0,198.

Keywords: Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan bisnis jasa

yang semakin pesat. Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi.

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan

nama ojek. Moda transportasi ojek sudah dikenal terutama di Jakarta dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendaraan ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawarkan tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online di Surabaya yang dikenal dengan nama Go-Jek, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Ojek Syar’i, Bang Ojek Aja. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini hanya meneliti pada variabel kualitas layanan dan harga dikarenakan pada saat pra penelitian dari 15 orang menganggap bahwa kepuasan yang di rasakan dipengaruhi oleh layanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan jasa transportasi ojek lainnya. Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan oleh Irawan (2004:37), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional factor, dan kemudahan. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga, biaya.

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan atau service quality. Faktor ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini didukung penelitian oleh Agyapong (2010) menyatakan dimensi kualitas layanan seperti tangibility, kehandalan, responsiveness, assurance, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan.

Variabel harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif harga murah merupakan sumber kepuasan yang

penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan 2004:37-40). Untuk industri ritel komponen harga merupakan hal penting dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sementara bagi pelanggan yang tidak sensitif faktor harga relatif tidak begitu penting kontribusinya terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Faktor harga juga tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena kebijaksanaan harga sangat rentan terhadap duplikasi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Lenzun,dkk (2014) yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh putri (2013) menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Di kota surabaya saat ini tersedia banyak penyedia jasa transportasi ojek online yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional,dll. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi dengan merk GoJek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para *drivernya*, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

GoJek menawarkan empat jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu: *Go Box* (Pengantaran Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan), *Go Shop* (Belanja) dan *Go Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman) yang menekankan keunggulan dalam Kecepatan, Inovasi dan Interaksi Sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan GoJek ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa GoJek karena konsumen sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan *Go Ride* karena pada layanan *Go Ride* pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dituangkan dalam judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen GoJek di Surabaya)?
2. Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen GoJek di Surabaya)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen GoJek di Surabaya).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen GoJek di Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Yuliarmi dan Riyasa (2007) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya”. Sedang Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2009:139) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut..
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Kualitas layanan

Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Lupiyoadi (2008:181) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedang Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010:295-296), menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Harga

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Sedang Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Swastha (2010: 147) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau

jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
 2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
- Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Dari dua teori pengukuran harga menurut Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) dan Tjiptono (2008) dari kedua teori tersebut terdapat persamaan dari indikator pengukuran harga diantaranya kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Tetapi dari kedua teori tersebut terdapat perbedaan yaitu pada teori yang dikemukakan oleh Kertajaya (2006) yang menambahkan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat pengukuran harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menambahkan daya saing harga dengan produk sejenis dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen untuk indikator pengukuran harga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:61) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 98 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:122) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Riduwan (2012:63), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Untuk memudahkan penelitian jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan 2012:66):

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = (0,25) - \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang.

Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data, maka instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1: Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Layanan (X_1)	Berwujud (<i>tangible</i>)	1. GoJek menggunakan sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi. ($X_{1.1.1}$)
		2. GoJek memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh konsumen. ($X_{1.1.2}$)
		3. GoJek menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna hijau dengan logo GoJek. ($X_{1.1.3}$)
		4. GoJek berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen. ($X_{1.1.4}$)
Keandalan (<i>Reliability</i>)		1. Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan. ($X_{1.2.1}$)
		2. GoJek mengemudikan motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas. ($X_{1.2.2}$)
		3. GoJek mengenakan

		<p>tarif sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi GoJek. ($X_{1.2.3}$)</p> <p>4. Gojek memberikan pelayanan selama 24jam. ($X_{1.2.4}$)</p> <p>5. Gojek memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan (<i>order</i>). ($X_{1.2.5}$)</p>		<p>Daya saing harga dengan layanan sejenis ($X_{2.2}$)</p> <p>1. Harga/tarif GoJek dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan ojek online sejenis. ($X_{2.2.1}$)</p>
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<p>1. GoJek mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menelfon konsumen untuk memastikan. ($X_{1.3.1}$)</p> <p>2. Driver GoJek segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi GoJek. ($X_{1.3.2}$)</p> <p>3. Driver dan Staff GoJek cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan. ($X_{1.3.3}$)</p>		<p>Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan ($X_{2.3}$)</p> <p>1. Harga/tarif GoJek sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan. ($X_{2.3.1}$)</p>
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<p>1. Driver GoJek terampil dalam mengemudikan motor. ($X_{1.4.1}$)</p> <p>2. Driver Gojek mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju. ($X_{1.4.2}$)</p> <p>3. GoJek menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi GoJek. ($X_{1.4.3}$)</p>		<p>Kesesuaian harga dengan kualitas layanan ($X_{2.4}$)</p> <p>1. Harga/tarif GoJek sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan ($X_{2.4.1}$)</p>
	Empati (<i>Empathy</i>)	<p>1. GoJek memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan. ($X_{1.5.1}$)</p> <p>2. Gojek membantu mengangkat atau menaikkan barang ke sepeda motor. ($X_{1.5.2}$)</p> <p>3. Driver GoJek membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor. ($X_{1.5.3}$)</p> <p>4. Driver GoJek memberitahu-kan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan. ($X_{1.5.4}$)</p>	Kepuasan Pelanggan	<p>Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan ($Y_{.1}$)</p> <p>1. Saya merasa layanan yang diberikan GoJek sesuai dengan apa yang saya harapkan. ($Y_{.1.1}$)</p>
				<p>Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan ($Y_{.2}$)</p> <p>1. Saya merasa layanan yang diberikan GoJek sesuai dengan harga/tarif yang saya bayarkan. ($Y_{.2.1}$)</p>
				<p>Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan ($Y_{.3}$)</p> <p>1. Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh GoJek. ($Y_{.3.1}$)</p> <p>2. Saya puas dengan layanan GoJek dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi ojek online lain. ($Y_{.3.2}$)</p>
Harga (X_2)	Jangkauan harga dengan daya beli konsumen ($X_{2.1}$)	<p>1. Harga/tarif GoJek dapat dijangkau oleh pelanggan. ($X_{2.1.1}$)</p>		

Sumber: diolah peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:298).

Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapat sebagai pelanggan. Widoyoko (2013:106-107) menjelaskan “adanya skala netral mengakibatkan responden memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif netral karena dianggap sebagai pilihan paling aman terutama bagi responden yang ragu dalam memilih jawaban”. Dengan empat skala ini, dimaksudkan agar dapat mengungkapkan sikap responden lebih akurat.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142).

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 responden diluar sampel yang ditentukan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Uji Validitas Instrumen

Item	Pearson Correlatin	Sig Hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)			
X _{1.1.1}	0,651	0,000	Valid
X _{1.1.2}	0,589	0,001	Valid
X _{1.1.3}	0,428	0,018	Valid
X _{1.1.4}	0,472	0,008	Valid
X _{1.2.1}	0,663	0,000	Valid
X _{1.2.2}	0,579	0,001	Valid
X _{1.2.3}	0,590	0,001	Valid
X _{1.2.4}	0,553	0,002	Valid
X _{1.2.5}	0,508	0,004	Valid
X _{1.3.1}	0,663	0,000	Valid
X _{1.3.2}	0,452	0,012	Valid
X _{1.3.3}	0,617	0,000	Valid
X _{1.4.1}	0,510	0,004	Valid
X _{1.4.2}	0,442	0,020	Valid
X _{1.4.3}	0,441	0,015	Valid
X _{1.5.1}	0,552	0,002	Valid
X _{1.5.2}	0,415	0,023	Valid
X _{1.5.3}	0,515	0,004	Valid
X _{1.5.4}	0,555	0,001	Valid
Harga (X ₂)			
X _{2.1.1}	0,891	0,000	Valid
X _{2.2.1}	0,745	0,000	Valid
X _{2.3.1}	0,516	0,004	Valid
X _{2.4.1}	0,793	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y _{1.1}	0,728	0,000	Valid
Y _{2.1}	0,800	0,000	Valid
Y _{3.1}	0,685	0,000	Valid
Y _{3.2}	0,827	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Uji Reliabilitas Instrumen

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X ₁	0,953	0,60	Reliabel
X ₂	0,719	0,60	Reliabel
Y	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3 nilai cronbach's alpha dari semua item instrumen tersebut lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinieritas
Ghozali (2013:105-106) menjelaskan bahwa "uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent Variable*)".
 - b. Uji Heteroskedastisitas
Ghozali (2013:139) menjelaskan bahwa "Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".
 - c. Uji Normalitas
Ghozali (2013:164) menjelaskan bahwa "uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistik".
 - d. Uji Linieritas
Ghozali (2013:166) menjelaskan bahwa "uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak".
2. Analisis Regresi Linier Berganda
Riduwan (2012:155) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut (Riduwan, 2012:155) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari Kualitas Layanan

X₁ = Variabel Kualitas Layanan

b₂ = Koefisien regresi dari Harga

X₂ = Variabel Harga

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Ghozali (2009:17), menjelaskan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen”.

b. Uji F

Ghozali (2009:16) menjelaskan bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 98 responden ialah sebagai berikut:

Tabel 4: Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22,9%
	Perempuan	74	77,1%
Usia	17-25 Tahun	48	50,0%
	26-35 Tahun	32	33,3%
	36-40 Tahun	11	11,5%
	41-55 Tahun	5	5,2%
Pekerjaan	PNS	16	16,7%
	Pegawai Swasta	27	28,1%
	Wirausaha	14	14,6%
	Mahasiswa/Pelajar	37	38,5%
	Ibu Rumah Tangga	2	2,1%
	Lainnya ...	-	-
Tingkat Pendapatan	≤ Rp 1.000.000	23	24,0%
	Rp 1.000.000–Rp 3.000.000	42	43,7%
	Rp 3.000.000–Rp 5.000.000	31	32,3%
	≥ Rp 5.000.000	-	-
Pendidikan	SD	-	0,0%
	SMP	6	6,25%

Frekuensi Penggunaan	SMA/SMK	39	40,6%
	Diploma/Sarjana/Pascasarjana	51	53,1%
	1 Kali	5	5,2%
	2 Kali	20	20,8%
	3 Kali	32	33,3%
	Lebih dari 3 kali	39	40,6%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 77,1%. Pada karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 17-25 Tahun yaitu sebanyak 50,0%. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 38,5%. karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 43,7%. karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh Diploma/Sarjana/Pascasarjana yaitu sebanyak 53,1%. karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan didominasi oleh lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 40,6%.

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 5: Hasil Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.187		
X1.TOTAL	.055	.892	1.122
X2.TOTAL	.369	.892	1.122

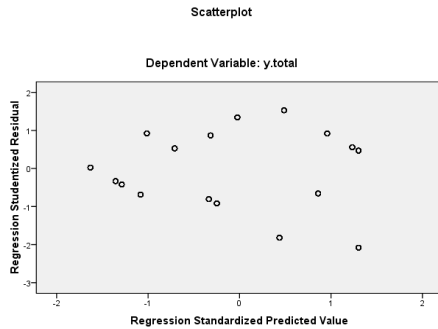
Sumber: Output SPSS 16,0 for windows

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $\geq 0,10$ yaitu 0,892 dan nilai VIF ≤ 10 , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Gambar 1: Hasil Heterokedastisitas



Sumber: *Output SPSS 16.0 for windows*

Dari hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi.

c. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji Normalitas:

Tabel 6: Hasil Normalitas

		Unstandarized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33139571
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.107
	Positive	.088
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.221

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Output SPSS 16.0 for windows*

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp signifikansi dari Unstandardized Residual sebesar 0,221 > 0,05, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Linieritas

Berikut ini adalah hasil uji Linieritas:

Tabel 7: Hasil Linieritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.464 ^a	.215	.198	1.34564	2.023

Sumber: *Output SPSS 16.0 for windows*

Berdasarkan tabel 7 hasil uji linieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.023, nilai ini akan dibandingkan

dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel yang digunakan 96 dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai (dL) = 1,625. Karena nilai Durbin Watson sebesar 2,023 lebih besar dari nilai (dL) sebesar 1,625, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbentuk linearitas atau memenuhi uji linearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berikut ini:

Tabel 8: Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.187	1.629	
1 X1.TOTAL	.055	.025	.218
X2.TOTAL	.369	.104	.344

Sumber: *Output SPSS 16.0 for windows*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.187 + 0,055X_1 + 0,369X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = 5,187

b₁ = 0,055

b₂ = 0,369

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Harga

3. Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel 9: Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.464 ^a	.215	.198	1.34564	2.023

Sumber: *Output SPSS 16.0 for windows*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,198 berarti variasi yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada jasa transportasi ojek online Gojek adalah sebesar 19,8% dan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini hasil uji t:

Tabel 10: Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.187	1.629		3.185	.002
1 X1.TOTAL	.055	.025	.218	2.237	.028
X2.TOTAL	.369	.104	.344	3.534	.001

Sumber: Output SPSS 16.0 for windows

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 2.237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, maka H_1 diterima, artinya variabel kualitas layanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 3.534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, maka H_1 diterima, artinya variabel harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 11: Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.102	2	23.051	12.730	.000 ^a
Residual	168.398	93	1.811		
Total	214.500	95			

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Output SPSS 16.0 for windows

Dari tabel 11 diatas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 12.730 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_2 diterima. Hal ini berarti kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.

Pembahasan

1. Pengaruh secara parsial kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah harga. Berikut adalah penjelasan antar variabel:

a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan 0,218 dengan nilai t hitung 2.237 dan tingkat signifikansi 0,28. Dari hal ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Menurut Mardikawati dan Farida (2013) Kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008:181) Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. parasuraman et al., 1985 (dalam Tjiptono, 2008:26) menyimpulkan lima dimensi kualitas layanan yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Pertama, berwujud (*tangibles*) dapat berupa kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan dan penampilan seragam staf. berwujud (*tangibles*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, meliputi: 1) Sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi. 2) Perlengkapan keamanan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh konsumen. 3) Menggunakan Identitas perusahaan. 4) Berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen.

Kedua, keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat. keandalan (*Reliability*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, meliputi: 1) Adanya pemberitahuan secara jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada

pelanggan. 2) Mengemudikan motor dengan mematuhi peraturan tata tertib berlalu lintas. 3) Tarif yang dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi GoJek. 3) Memberikan pelayanan selama 24jam. 4) Memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan (*order*).

Ketiga, daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu, memberikan layanan yang cepat, dan penuh perhatian. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, meliputi: 1) Mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menelepon konsumen untuk memastikan. 2) Segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi. 3) GoJek Cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Keempat, jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dan kesopanan para staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, meliputi: 1) Terampil dalam mengemudikan motor. 2) Mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju. 3) Menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Gojek.

Kelima, empati (*Empathy*) merupakan kepedulian staf, perhatian khusus, dan penampilan para staf. Empati (*Empathy*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, meliputi: 1) Memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan. 2) Membantu mengangkut atau menaikkan barang ke sepeda motor. 3) Membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor. 4) Memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan.

Pengalaman merupakan faktor yang akan mempengaruhi apakah seseorang puas atau tidak puas dalam melakukan pembelian sebuah produk/jasa (Tjiptono, 2008). Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2012:291). Dari paparan diatas menunjukkan bahwa sebuah layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya)

b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan 0,344 dengan nilai t hitung 3.534 dan tingkat signifikansi 0,001. Dari hal ini dapat diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Menurut Swastha (2010: 147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Berikut ini adalah kondisi harga pada jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya: 1) Harga/tarif GoJek dapat dijangkau oleh pelanggan. 2) Harga/tarif GoJek dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan ojek online sejenis. 3) Harga/tarif GoJek sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan. 4) Harga/tarif GoJek sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Reinhard, dkk (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh secara simultan kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.

Hasil penelitian berdasarkan uji ANOVA pada tabel 4.18, menunjukkan F hitung sebesar 12.730 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198 yang berarti bahwa 19,8% yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas layanan dan harga) dari kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 81,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini, seperti *emotional factor*, kemudahan, komunikasi melalui iklan, pengalaman dari teman, dan kebutuhan dan keinginan.

Dari hasil pemaparan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanna dan harga memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan jasa transpotasi ojek online (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya).

Dari dua variabel bebas (*indepeden*) yaitu kualitas layanan dan harga yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dengan koefisien 0,344. Sedangkan variabel berikutnya yang memiliki peran lebih kecil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dengan koefisien 0,218.

Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk/jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan jika kualita produk dan harga yang di dapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. tidak hanya berdampak pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek tersebut melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan sehingga menjatuhkan pilihannya kepada jasa transportasi ojek online pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Reinhard, dkk (2014) juga menunjukkan ada pengaruh antara kualitas layanan dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan. Pratama (2015) juga menunjukkan kualitas layanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Dan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.

Saran

1. Dalam meningkatkan kualitas layanan, pihak jasa transportasi online Gojek perlu untuk meningkatkan tingkat daya tanggap dan ketepatan driver dalam melayani pelanggan, mulai dari segera datang setelah ada order dan meningkatkan keterampilan mengemudikan motor pada setiap driver sehingga pelanggan dapat merasa aman saat menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.
2. Semakin terjangkau harga pada jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Maka dari itu jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya memberikan harga yang terjangkau dengan cara harganya disesuaikan dengan tidak mengurangi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Gloria K.Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. www.academia.edu
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Ineka Cipta.
- Cahya, Eva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya.

- Engel, James F. dan Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, Tri Hastuti. 2013. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo"*. Skripsi yang diterbitkan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Irawan, Handi. 2002. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kamaluddin, Rustian. 2003. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Edisi ketiga belas. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, Jessica, dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1237-1245*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. *"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi"*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: UNDIP.
- Maholtra, K. Naresh. 2009. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miro, Fidel. 2005. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Pramita, Ilviana Nanda. 2015. *"Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Taksi Roda Dua (Studi Pada Pt. Sahabat Solusi Intermoda-Cak Transport, Surabaya)"*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Pratama, Yosi. 2015. *"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi"*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Pertiwi, Dwi Candra. 2014. *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Coffee Corner Surabaya)"*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Reinhard, Hermani, Agus, dan Wijayanto. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP IV Semarang)"*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: UNDIP.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. *"Manajemen Pemasaran Modern"* Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumaedi, Sik, Bakti, I Gede Mahatma Yuda dan Yarmen, Medi. 2012. *The Empirical Study Of Public Transport Passengers Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia)*. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2012.
- Salim, Abbas. 2000. Edisi kedua. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Setyaningsih Sri. 2009. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. SOLO CENTRAL TAXI Di Surakarta"*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Riyasa, Putu. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 12, No. 1.
- Zeithaml, Valerie A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60.
- Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin.